

УДК 159.923.2:796.332.073

Особливості ціннісно-сислової сфери футбольних вболівальників

Яновська Ю. Е.

У роботі представлено ціннісно-сислову сферу футбольних вболівальників та людей, які не вболівають за футбол. За допомогою методу числового шкалювання досліджено цінність та доступність основних сфер життєдіяльності, визначено місце спортивного вболівання серед вищезазначених сфер, показано основні зони конфліктності. Встановлено, що на рівні аналізу соціальних груп конфліктність та суперечливість ціннісно-сислової системи може бути критерієм їхньої диференціації. Показано, що існують як стійкі ціннісні переваги та зони конфліктів, загальні для всіх досліджуваних, так і такі, що визначають розбіжності в залежності від ступеня включеності у процес спортивного вболівання.

Ключові слова: ціннісно-сислова сфера, зони конфліктності, спортивне вболівання, футбольні вболівальники.

В работе представлена ценностно-смысловая сфера футбольных болельщиков и людей, которые не болеют за футбол. С помощью метода числового шкалирования исследованы ценность и доступность основных сфер жизнедеятельности, определено место спортивного «боления» среди вышеупомянутых сфер, показаны основные зоны конфликтности. Установлено, что на уровне анализа социальных групп конфликтность и противоречивость ценностно-смысловой системы может быть критерием их дифференциации. Показано, что существуют как стойкие ценностные предпочтения и зоны конфликтов, общие для всех испытуемых, так и определяющие их различия в зависимости от степени включенности в процесс спортивного «боления».

Ключевые слова: ценностно-смысловая сфера, зоны конфликтности, спортивное «боление», футбольные болельщики.

In the work, the value-sense sphere of football fans and people who support football are presented. By means of a method of numerical scaling the value and availability of the main spheres of activity are investigated, the place of sports «rooting» in above-mentioned spheres is defined and the main zones of conflictness are shown. It has been established that at the level of analysis of social groups conflictness and discrepancy of value-sense system can be thought of as the criteria of their differentiation. It is shown, that there are both strong valuable preferences and zones of the conflicts that are general for all subjects and distinctions which define them, depending on an persons involvement into the process of sport «rooting».

Keywords: value-sense sphere, conflictness zones, sports rooting, football fans.

Актуальність дослідження цінностей та різноманітність підходів щодо їх вивчення обумовлена соціальними змінами в суспільстві, в ході яких система цінностей особистості зазнає суттєві зміни. Поряд з очевидним впливом соціуму на процес формування цінностей, визначається важливість розгляду ціннісних орієнтацій як індивідуального утворення, що має комплексний характер та займає одне із найважливіших місць в структурі особистості.

Б. Г. Ананьев розглядає цінності і ціннісні утворення як базальні, «первинні» властивості особистості, що визначають мотиви поведінки і формують схильності і характер; С. Л. Рубінштейн ввів поняття динамічної тенденції особистості як прояв спрямованості і ціннісних орієнтацій (Бубнова С. С., 1999).

М. Рокич, узагальнив і систематизував результати дослідження цінностей в різних аспектах та запропонував визначити цінності як «абстрактні ідеї, позитивні або негативні, не пов'язані з певним об'єктом чи ситуацією, що відображають людські переконання щодо типів поведінки та цілі, яким віддають перевагу». Людські цінності характеризуються наступними основними ознаками: 1) загальне число цінностей, що є надбанням людини, порівняно невелике; 2) всі люди володіють одними і тими ж цінностями, хоча і різною мірою; 3) цінності організовані в системи; 4) витоки людських цінностей простежуються в культурі, суспільстві і його інститутах та особистості; 5) вплив цінностей простежується практично у всіх соціальних феноменах, що заслуговують вивчення. М. Рокич розрізняє два класи цінностей: термінальні і інструментальні. Термінальні цінності він визначає як переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування з особистої та суспільної точок зору заслуговує на те, щоб до неї прагнути; інструментальні цінності — як переконання в тому, що певний образ дій (наприклад, чесність, раціоналізм) з особистої та суспільної точок зору є переважними в усіх ситуаціях (Леонтьев Д. О., 1992)

М. І. Лапін підкреслює, що цінності потрібно розглядати як узагальнені цілі та засоби їх досягнення, які забезпечують інтеграцію суспільства і при цьому допомагають суб'єкту або групі здійснити вибір своєї поведінки в значущих ситуаціях. На його думку, кожна цінність і система цінностей не тільки утворюють внутрішній стрижень культури, який увібрав в себе «квінтесенцію» потреб та інтересів суспільства, але і мають «двоєдину» основу: в індивіді як самоцінному суб'єкті і в суспільстві як в соціокультурній системі.

Дослідники виділяють три основні форми існування цінностей:

1) суспільні ідеали - сформовані суспільною свідомістю і присутні в них узагальнені уявлення про досконалість у різних сферах суспільного життя;

- 2) предметне втілення цих ідеалів в діях та творах конкретних людей;
- 3) мотиваційні структури особистості («моделі належного»), які пробуджують її до предметного втілення у своїй поведінці і діяльності ціннісних ідеалів.

Таким чином, під цінностями потрібно розуміти певного роду форму відношень між суб'єктом та об'єктом, свідоме відтворення суб'єктом ціннісних якостей об'єкта [6]. Потрібно враховувати при цьому, що цінності мають здатність набувати значення в суспільному житті та практичній діяльності людини. Поза відношенням людини до природи, іншої людини, суспільства, діяльності, які розглядаються в системі суспільних відносин, дослідження та вивчення цінностей втрачає свій сенс. Цінностям притаманна така внутрішня напруга, яка здатна пробудити бажання, наміри, інтерес, спрямований на конкретний вид діяльності.

Отже, користування поняттям система цінностей можливо щодо конкретної соціальної спільноти для позначення предметного втілення системи діяльності і суспільних відносин, які відображають суть життєдіяльності, також для позначення результату індивідуального відбиття особистістю систем цінностей, які вибрані суспільством, враховуючи, що системи ціннісних орієнтацій більш варіативні, ніж: системи цінностей [1].

Формування системи ціннісних орієнтацій, вочевидь, відбувається шляхом залучення та пристосування індивіда до системи цінностей та норм соціального середовища (через значущі для нього референтні групи). Ціннісні орієнтації сприяють самоствердженню особистості, реалізації її обдарувань та соціальних сподівань [5].

Система ціннісних орієнтацій має складну структуру, компоненти якої простежуються в конкретних видах суспільних стосунків. «Ціннісні орієнтації, як і будь-яку психологічну систему можна представити як багатовимірний динамічний простір, кожне вимірювання якого відповідає певному виду суспільних стосунків і має у кожній особистості різні ваги» (Ломов Б. Ф., 1984).

В цілях побудови теоретичної моделі структури ціннісних орієнтацій виділяються рівні ієрархії і визначаються підстави для визначення кожного з них. Так, Н. А. Бердяєв на «верхньому» рівні розташовує три типи цінностей: духовні, соціальні, матеріальні. Всі останні він розглядає як конкретний прояв одного з цих трьох типів (Бубнова С. С., 1999). Власні класифікації цінностей пропонують С. С. Бубнова (1999), О. Б. Фанталова (1992), Д. О. Леонтьєв (1992).

Не дивлячись на різні підходи до розуміння ціннісних орієнтацій, більшість дослідників визнають, що особливості змісту і структури ціннісних орієнтацій особистості обумовлюють її спрямованість і визначають позицію людини по відношенню до тих або інших явищ дійсності. Також однак думка учених про те, що ціннісні орієнтації грають головну роль в регуляції соціальної поведінки особистості.

Отже, ціннісно-сміслова сфера особистості є складним багатовимірним та внутрішньосуперечливим утворенням. На рівні аналізу соціальних груп ця суперечливість може бути критерієм їхньої диференціації. Таким чином, визначення характеристик ціннісної сфери спортивних вболівальників може бути ще одним кроком щодо системного та повного опису цієї соціальної групи та особистісних якостей людей, що вступають до неї та активно функціонують в ній.

У контексті нашої роботи важливо відповісти на наступні питання: Чи може спортивне вболівання виступати цінністю? Яке місце вона може займати в ціннісно-смісловій структурі особистості футбольного вболівальника? Як вже наголошувалося раніше, цінності є одним з видів відношення людини до світу. У житті індивіда і суспільства цінності забезпечують орієнтацію в реальності. Вони допомагають розрізнити вірне і невірне, добро і зло, потрібне і непотрібне, доречне й недоречне. Індивід потребує їх, щоб організувати своє життя. Але вельми часто індивід має безліч цінностей, що пов'язані між собою та порівнюються, формуючи складну систему, іноді й конфліктну, проте таку, що є значущою для індивіда та групи.

Метою нашого дослідження є визначення особливостей ціннісно-сміислової сфери футбольних вболівальників.

Для реалізації даної цілі нами було використано методи анкетування та числового шкалування для вимірювання цінності спортивного вболівання в порівнянні з іншими цінностями.

В дослідженні приймали участь 198 чоловіків у віці 18-29 років, що були розподілені за результатами анкетування на чотири групи в залежності від ступеня включеності до процесу футбольного вболівання: ситуативні вболівальники, любителі футболу, фанати футболу, що належать до угруповання «Ultras» та контрольна група – чоловіки, які не вболівають за футбол. В дослідженні був використаний план міжгрупового порівняння, за допомогою якого було визначено деіндивідуалізовані усереднені дані щодо характеристик членів кожної з досліджуваних груп.

За результатами анкетування нами було визначено чотири групи досліджуваних:

1. група ситуативних вболівальників, до якої ввійшли чоловіки, що мають ситуативний інтерес до футболу, вони не стежать за календарем футбольних подій, рідко бувають глядачами футбольних матчів, дивляться футбол заради задоволення та втіхи;
2. група любителів футболу, до якої ввійшли чоловіки, які для задоволення приходять на стадіон або в паб подивитись гру команди, в більшості випадків мають від однієї до трьох улюблених команд в різних країнах світу, обговорюють з колегами по роботі футбольні події, що відбуваються, розуміються в турнірних таблицях, футбольних гравцях, але не їздять на виїзні матчі команд, не мають атрибутику команд, не проявляють агресивної поведінки стосовно вболівальників інших команд;

3. група фанатів, до якої ввійшли чоловіки, для яких «вболівання» за свою команду є однією зі складових їхнього життя, вони мають повну атрибутику своєї команди, знають всю інформацію про команду, виїжджають з командою в інші міста, агресивні до вболівальників інших команд, знають кодекс футбольного фаната;

4. група чоловіків, які не вболівають за футбол і зовсім їм не цікавляться.

Аналіз результатів, що були отримані за допомогою методу числового шкалювання, дозволив визначити найбільш значущі цінності для всіх груп досліджуваних та провести порівняння їх задоволення в досліджуваних групах. Чим більше значення відмінності між цінністю і доступністю (Ц-Д), тим більше незадоволеною приймається потреба у випробуваного, а значить - більш сильною. Якщо виходить від'ємне значення - рівень доступності вище рівня цінності, тобто, відбулося «перенасичення» потреби. Результати подано в таблицях 1, 2.

Випробовувані оцінювали за 10 - бальною шкалою цінність різних параметрів життя відповідно до запропонованої методики. Найбільш значущими цінностями в групі українських фанатів є «якісне харчування», «підтримка улюбленої команди» та «сім'я». В групі любителів футболу найбільш значущими цінностями є «повага до себе», «гарні умови життя», «бути при ділі» та «сім'я». Ситуативні вболівальники на перше місце поставили цінність «почуття фізичної безпеки», далі: «повага до себе», «якісне харчування» та «сім'я». Для чоловіків, що не вболівають за футбол, список значущих цінностей значною мірою перебільшує попередні списки, що є притаманними футболним вболівальникам. На перших місцях цього списку ми бачимо різноманітні цінності такі, як: «повага до себе», «пошук свого місця в житті», «розуміння та підтримка оточуючими людьми», «впевненість у майбутньому», «визнання оточуючими», «гарні умови життя», «бути при ділі» та «сім'я».

Таблиця 1

Результати числового шкалювання цінності різних життєвих сфер у досліджуваних групах

№	Цінності	Фанати	Любителі футболу	Ситуативні вболівальники	Не вболівають за футбол
1	Якісне харчування	9,74	8,98	9,62	8,52
2	Почуття фізичної безпеки	8,12	9,24	9,64	7,76
3	Сім'я	8,82	9,48	9,62	9,08
4	Самоповага	6,94	9,68	9,62	9,76
5	Бути «при ділі»	7,38	9,52	8,38	9,26
6	Підтримка улюбленої команди	9,22	8,6	6,94	4,48
7	Гарні умови життя	7,68	9,54	7,4	9,46
8	Впевненість у майбутньому	7,44	8,42	7,18	9,52
9	Розуміння та підтримка оточуючими людьми	6,88	8,86	8,54	9,48
10	Визнання оточуючими	5,78	8,72	8,62	9,52
11	Пошук свого місця в житті	8,1	8,32	6,64	9,74

Отже, система ціннісних орієнтацій футбольних вболівальників є більш диференційованою ніж у чоловіків, що не вболівають за футбол. Цінність «підтримка улюбленої команди» отримала високі бали в групі фанатів, в групах любителів футболу та ситуативних вболівальників вона займає середні місця, а в групі чоловіків, що не вболівають за футбол вона отримала найнижчі оцінки.

Для всіх досліджуваних груп досить важною виявилася цінність хорошої сім'ї. Дані результати узгоджуються з висновками, отриманими в багаточисельних дослідженнях вчених (О. А. Анікєенок, 2010; О. М. Фаустової, 2009; С. І. Єріна, 1999 та ін.) про переважання загальнолюдських цінностей «щасливе сімейне життя» та «здоров'я» в групах молодих людей.

Оцінка достовірності відмінностей між досліджуваними групами відбувається за допомогою U-критерію Манна-Уїтні для двох незв'язаних вибірок. Значущі відмінності між чоловіками, які не вболівають за футбол, та фанатами визначено за наступними показниками «підтримка улюбленої команди», «самоповага», «впевненість у майбутньому», «розуміння та підтримка оточуючими людьми», «визнання оточуючими» ($p \leq 0,001$). Отже, для фанатів в порівнянні з тими, хто не вболіває за футбол, найбільш цінним є підтримка улюбленої команди. Для чоловіків, які не вболівають за футбол, цінним є повага до себе, впевненість у своєму майбутньому, визнання та розуміння тих, хто оточує, тобто те, що пов'язано з соціальними та матеріальними потребами людини.

Також було визначено значущі відмінності між групами футбольних вболівальників. Для групи любителів футболу в порівнянні з фанатами більш цінним є «почуття фізичної безпеки», «самоповага», «гарні умови життя», «визнання оточуючими» ($p \leq 0,001$). Значущі відмінності між групами ситуативних вболівальників та фанатами пов'язані з цінностями «почуття фізичної безпеки», «самоповага», «визнання оточуючими» ($p \leq 0,01$). В той час як любителі футболу та ситуативні вболівальники відрізняються за показниками «підтримка улюбленої команди» ($p \leq 0,05$) та «пошук свого місця в житті» ($p \leq 0,01$). Отже, чим більше втягнутий чоловік до футбольного вболівання, тим цінніше для

нього стає підтримка своєї команди і менш важливим стає фізична безпека, самоповага та визнання оточуючими. Ця трансформація ціннісної системи людини призводить до зміни життєвих пріоритетів. Вболівання за футбольну команду **виходить на перший план, поступаючись місцем духовним і соціальним цінностям**. Відмінність футбольних вболівальників від звичайних людей в тому, що вони відносно менше цінують фізичну безпеку та соціальне визнання, а більшою мірою вважають важливим бути залученими до процесу футбольного вболівання в усіх його проявах.

Проведемо порівняння сили потреб та рівня їх задоволення в досліджуваних групах, ґрунтуючись на результатах діагностики. В цілому рівень задоволення практично за всіма потребами вище в групах ситуативних вболівальників та любителів футболу, тобто, в групах фанатів та чоловіків, які не вболівають за футбол, переважає незадоволеність більшості потреб.

Таблиця 2

Результати різниці між цінністю та доступністю різних життєвих сфер у досліджуваних групах

№	Цінності	Значення різниці по групах			
		Фанати	Любителі футболу	Ситуативні вболівальники	Не вболівають за футбол
1	Якісне харчування	1,08	0,86	0,02	1,02
2	Почуття фізичної безпеки	0,62	1,56	0,10	1,78
3	Сім'я	0,90	1,18	0,02	0,24
4	Самоповага	1,26	1,02	1,24	1,26
5	Бути «при ділі»	1,30	1,02	0,76	0,50
6	Підтримка улюбленої команди	1,78	0,54	-0,04	-1,24
7	Гарні умови життя	0,20	1,34	0,08	1,74
8	Впевненість у майбутньому	1,52	0,74	0,12	1,54
9	Розуміння та підтримка оточуючими людьми	0,76	0,50	0,16	0,80
10	Визнання оточуючими	0,38	0,52	0,22	0,80
11	Пошук свого місця в житті	0,38	0,22	1,84	1,02

Найменш задоволені потреби в групі фанатів - «підтримка улюбленої команди» та «впевненість у майбутньому»; в групі любителів футболу - «почуття фізичної безпеки» та «гарні умови життя»; в групі ситуативних вболівальників – «самоповага» та «пошук свого місця в житті»; в групі чоловіків, які не вболівають за футбол - «почуття фізичної безпеки» та «гарні умови життя». Тобто, більш незадоволеними виявляються ті потреби, які пов'язані з умовами життя, безпекою та майбутнім. І, тільки в групі фанатів незадоволеною залишається потреба, що пов'язана з підтримкою своєї команди. Треба також відмітити, що для чоловіків, які не вболівають за футбол, та ситуативних вболівальників потреба «підтримка улюбленої команди» є перенасиченою, тобто доступність переважає цінність. Досліджувані цих двох груп вважають, що в них є всі можливості щодо підтримки футбольних команд, проте це не є цінним, адже для них важливими є інші цінності.

За допомогою факторного аналізу методом головних компонент з варимакс – обертанням нами було визначено латентні змінні, які поєднують цінності та доступності в досліджуваних групах. Визначилося, що найбільш диференційованою система цінностей є в групах фанатів та чоловіків, які не вболівають за футбол. В кожній з цих груп є три основних фактори, що описують ціннісну сферу особистості.

В групі фанатів нами було визначено наступні фактори. Біполярний фактор F1 (сумарна вага – 9,034, % дисперсії – 45,153). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність (0,809) та доступність (0,689) «розуміння та підтримки з боку оточуючих», доступність «підтримки улюбленої команди» (0,789), доступність «визнання оточуючими», цінність (-0,814) та доступність (-0,831) «щасливого сімейного життя», цінність «впевненості у майбутньому» (-0,809), доступність «якісного харчування» (-0,808). Ми назвали цей фактор «Розуміння та підтримки». Отже, попри те, що фанатські угруповання досить ізольовані та орієнтовані на дії, що обумовлюються «кодексом фаната», для них важливо, щоб інші люди зрозуміли та підтримали їх. Протиставлення сім'ї та впевненості у майбутньому вказує на проблемні зони представників цієї соціальної групи, адже постійні виїзди з командою в інші міста, агресивність вболівальників інших команд, створює труднощі щодо формування стійких сімейних стосунків та стабільно позитивного майбутнього.

Наступним фактором в групі фанатів є біполярний фактор F2 (сумарна вага – 5,187, % дисперсії – 25,396). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «бути «при ділі» (0,893), «якісне харчування» (0,836) та «визнання оточуючими» (0,836); цінність (0,812) та доступність (0,835) «самоповаги»; доступності «підтримка улюбленої команди» (-0,601), «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (-0,601), «визнання оточуючими» (-0,601) та «пошук свого місця в житті»

(-0,601). Ми визначили цей фактор як «Діло, яке визнане оточуючими». Цей фактор вказує на важність для цієї групи вболівальників визнання фанатського руху, проблемність та конфліктність стосунків фанатів з їхнім оточенням, соціальні обмеження, які виникають у зв'язку із підтримкою улюбленої команди.

Останнім фактором в групі фанатів є біполярний фактор F3 (сумарна вага – 5,230, % дисперсії – 23,774). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «почуття фізичної безпеки» (0,881), «гарні умови життя» (0,859), «пошук свого місця в житті» (0,880); доступність «почуття фізичної безпеки» (-0,859), доступність «бути «при ділі» (0,861), доступність «впевненість у майбутньому» (0,851). Ми визначили цей фактор як «Безпечне та цікаве життя». Цей фактор вказує, з одного боку, на прагнення фанатів до безпечного, гарного життя, а з іншого, на недоступність фізичної безпеки, адже, одним з «правил» кодексу фанатів є готовність до агресивних дій по відношенню до фанатів інших команд. Отже положення цієї підгрупи вболівальників вкрай небезпечно, в порівнянні з іншими соціальними групами.

В групі любителів футболу нами було визначено чотири фактори. Біполярний фактор FL1 (сумарна вага – 10,726, % дисперсії – 49,665). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «гарні умови життя» (0,900), «впевненість у майбутньому» (0,750), «сім'я» (-0,890); цінність (-0,890) і доступність (0,870) «визнання оточуючими»; доступності «підтримка улюбленої команди» (0,888), «гарні умови життя» (0,658). Ми визначили цей фактор як «Гарне життя», яке для любителів футболу пов'язано з доступністю підтримки улюбленої команди та протиставляється сім'ї та визнанню оточуючими. Можливо, ті, хто є рядом з цією групою вболівальників, не розуміють футбольної пристрасті та не підтримують її.

Наступним фактором в групі любителів футболу є - біполярний фактор FL2 (сумарна вага – 5,548, % дисперсії – 25,219). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність «якісне харчування» (0,963), цінність «почуття фізичної безпеки» (-0,737), цінність «бути «при ділі» (-0,963), цінність «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (-0,553), доступність «почуття фізичної безпеки» (-0,553), доступність «самоповаги» (-0,963), доступність «розуміння та підтримки оточуючими людьми» (0,602). Ми визначили цей фактор «Дружня трапеца», адже важливими цінностями цього фактору є якісне харчування та підтримка оточуючими. Невід'ємною складовою при перегляді футбольного матчу у любителів футболу є споживання їжі в дружній компанії. Ця підгрупа вболіває у пабах за свою команду з друзями.

Третім фактором в групі любителів футболу є - біполярний фактор FL3 (сумарна вага – 3,064, % дисперсії – 13,928). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «самоповага» (0,854), «пошук свого місця в житті» (0,830), «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (-0,796), доступність «якісне харчування» (-0,850), доступність «почуття фізичної безпеки» (-0,796), доступність «сім'я» (0,860), доступність «пошук свого місця в житті» (0,791). Ми визначили цей фактор як «Самоповага», адже найбільшу вагу цього фактору складають цінності самоповаги та пошуку свого місця у житті, що вказує на важливість як соціальних, так і духовних потреб у цієї групи вболівальників, наявність бажання щодо самовизначення та побудови стосунків у сім'ї. Можливо, любителі футболу поважають себе і за те, що вони можуть дозволити собі гарний вечір в компанії друзів або родичів, які разом з ними будуть переглядати футбольні матчі.

Четвертим фактором в групі любителів футболу є - біполярний фактор FL4 (сумарна вага – 2,176, % дисперсії – 9,891). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність «підтримка улюбленої команди» (0,862), доступність «гарні умови життя» (0,571), доступність «впевненість у майбутньому» (-0,962), доступність «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0,661). Ми визначили цей фактор «Комфортне вболівання». Цей фактор поєднав цінність підтримки улюбленої команди з доступністю гарних умов життя та розумінням та підтримкою оточуючих. Це може бути реалізовано під час перегляду актуальних футбольних матчів та поєднано з приємним спілкуванням з оточуючими людьми.

Факторний простір цінностей ситуативних вболівальників футболу найбільш недиференційований. Нами було визначено п'ять основних факторів. Біполярний фактор FS1 (сумарна вага – 8,382, % дисперсії – 38,100). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність «гарні умови життя» (0,966), цінність (0,929) та доступність (0,793) «почуття фізичної безпеки», цінності «якісне харчування» (-0,819), «самоповага» (-0,713); доступності «якісне харчування» (-0,722), «підтримка улюбленої команди» (0,614), «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0,762). Ми визначили цей фактор як «Безпечне життя». Цінність почуття фізичної безпеки поєднується з гарними умовами життя, яким протиставляється самоповага та якісне харчування. Доступними показниками цього фактору є підтримка улюбленої команди, що поєднано з фізичною безпекою та розумінням і підтримкою. Цей фактор пояснює вподобання ситуативних вболівальників щодо процесу вболівання, адже саме для них не характерне відвідування масових футбольних змагань на стадіоні, бо ця група вболівальників приділяє увагу своїй безпеці.

Наступним фактором в групі ситуативних вболівальників є біполярний фактор FS2 (сумарна вага – 5,066, % дисперсії – 23,025). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «сім'я» (0,557), «визнання оточуючими» (0,735), «бути «при ділі» (-0,639), «пошук свого місця в житті» (-0,985); доступності «впевненість у майбутньому» (0,985), «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0,636), «підтримка улюбленої команди» (0,615), «бути «при ділі» (-0,663). Ми визначили

цей фактор як «Визнання». Соціальні цінності щодо визнання оточуючими та сімейними взаєминами протиставляються індивідуальним, що пов'язані з діловою активністю людини, пошуками свого місця в житті. В той час доступними для ситуативних вболівальників є впевненість у майбутньому, розуміння оточуючих та підтримка улюбленої команди.

Третім фактором в групі ситуативних вболівальників є біполярний фактор FS3 (сумарна вага – 3,499, % дисперсії – 15,906). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «підтримка улюбленої команди» (0,884), «впевненість у майбутньому» (0,855), «сім'я» (-0,680); доступності «пошук свого місця в житті» (0,951) «гарні умови життя» (-0,887) Ми визначили цей фактор як «Традиція вболівання». В цьому факторі цінність підтримки улюбленої команди поєднується зі впевненістю у майбутньому та протиставляється щасливому сімейному життю. Можливо, люди, які є ситуативними вболівальниками, не завжди знаходять підтримку у членів своєї родини щодо вболівання за футбол. Все це робить ще важливішим та цінним футбольне вболівання як традицію, що спрямована у майбутнє.

Наступним фактором в групі ситуативних вболівальників є біполярний фактор FS4 (сумарна вага – 3,137, % дисперсії – 14,261). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність (0,513) та доступність (0,469) «бути «при ділі», цінність «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (-0,867), доступність «визнання оточуючими» (-0,936). Ми визначили цей фактор як «Непорозуміння». На одному полюсі цього фактору цінність ділової активності кожного з ситуативних вболівальників, на іншому цінність розуміння та підтримки іншими і недоступність визнання оточуючими.

П'ятим фактором в групі ситуативних вболівальників є уніполярний фактор FS5 (сумарна вага – 1,761, % дисперсії – 8,006). Найбільш значущими показниками цього фактору є: доступність «самоповаги» (0,910), «сім'ї» (0,775) та «гарних умов життя» (0,438). Ми визначили цей фактор як «Повага в сім'ї». Цей фактор показує на доступність для ситуативних вболівальників гарних сімейних стосунків та умов життя, що сприяють розвитку самоповаги.

В групі чоловіків які не вболівають за футбол нами було визначено наступні фактори. Біполярний фактор FN1 (сумарна вага – 11,055, % дисперсії – 50,248). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінність «сім'я» (0,695), цінність «самоповага» (0,966), цінність «бути «при ділі» (0,954), цінність (0,977) та доступність (0,986) «гарні умови життя», цінність «впевненість у майбутньому» (0,736), цінність «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0,963), цінність «визнання оточуючими» (0,964), доступність «якісне харчування» (-0,995), доступність «підтримка улюбленої команди» (0,973), доступність «впевненість у майбутньому» (0, 717), доступність «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0, 610), доступність «пошук свого місця в житті» (-0,787). Ми визначили цей фактор як «Універсум», адже показники, що входять до нього включають усі сфери життєдіяльності людини. В цей фактор ввійшли цінності, які пов'язані з реалізацією матеріальних, соціальних та духовних потреб людини. Протиставлення, яке визначилося в цьому факторі, можливо, пов'язано з проблемою самореалізації чоловіків, які не вболівають за футбол.

Наступним фактором в групі чоловіків, які не вболівають за футбол, є уніполярний фактор FN2 (сумарна вага – 5,879, % дисперсії – 26,725). Найбільш значущими показниками цього фактору є: цінності «якісне харчування» (0,984), «пошук свого місця в житті» (0,895), «щасливе сімейне життя» (0,715); доступність «бути «при ділі» (0,913), «почуття фізичної безпеки» (0,875), «самоповага» (0,718). Ми визначили цей фактор як «Ділове життя». Цінності, які входять до цього фактору, пов'язані з задоволенням як матеріальних, так і соціальних та духовних потреб людини. Доступність ділової активності знаходиться поряд із самоповагою та почуттям фізичної безпеки.

Третім фактором в групі чоловіків, які не вболівають за футбол, є біполярний фактор FN3 (сумарна вага – 4,097, % дисперсії – 18,621). Найбільш значущими показниками цього фактору є: доступності «щасливе сімейне життя» (0,933), «впевненість у майбутньому» (0,573), «розуміння та підтримка оточуючими людьми» (0,659) та цінність «почуття фізичної безпеки» (-0,983). Ми визначили цей фактор як «Підтримка сім'ї». При цьому щасливе сімейне життя взаємопов'язано з впевненістю у майбутньому, розумінням та підтримкою і протиставляється почуттю фізичної безпеки. Отже, задоволення матеріальних потреб чоловіків, які не вболівають за футбол, можливо в сімейному колі людей, які готові зрозуміти та підтримати.

В результаті дослідження можна зробити наступні висновки

Система ціннісних орієнтацій футбольних вболівальників є більш диференційованою ніж у чоловіків, які не вболівають за футбол. В усіх досліджуваних групах футбольних вболівальників достатньо виражена цінність підтримки улюбленої команди. Існують значущі відмінності вираженості цієї цінності у футбольних вболівальників та чоловіків, які не вболівають за футбол.

Було визначено, що чим більше втягнутий чоловік до футбольного вболівання, тим цінніше для нього стає підтримка своєї команди і менш важливим стає фізична безпека, самоповага та визнання оточуючими. Ця трансформація ціннісної системи людини призводить до зміни життєвих пріоритетів. Вболівання за футбольну команду виходить на перший план, поступаючись місцем духовним і соціальним цінностям.

Відмінність футбольних вболівальників від звичайних людей в тому, що вони відносно менше цінують фізичну безпеку та соціальне визнання, а більшою мірою вважають важливим бути залученими до процесу футбольного вболівання в усіх його провах.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология/Г. М. Андреева.- М.,1994, с.18-32.
2. Бубнова С. С. Ценностные ориентации личности как многомерная нелинейная система/ С. С. Бубнова // Психологический журнал.- 1999.-Т. 20, № 5.-С. 38-44.
3. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций/ Леонтьев Д.А.-М: «Смысл», 1992.- 17 с.
4. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии/ Б. Ф. Ломов.- М.: Наука, 1984.- 444 с.
5. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу.-СПб.: Евразия, 1999.- 412 с.
6. Обуховский К. Психология влечений человека/ К. Обуховский.- М., Прогресс, 1972. - 247 с.
7. Фанталова Е. Б. Об одном методическом подходе к исследованию мотивации и внутренних конфликтов/ Фанталова Е. Б.// Психологический журнал.- 1992.-Т. 13.-№ 1.-С. 107-117.

Literatura

1. .Andreeva G. M. Sotsialnaya psihologiya/G. M. Andreeva.- М.,1994, s.18-32.
2. Bubnova S. S. Tsennostnyie orientatsii lichnosti kak mnogomernaya nelineynaya sistema/ S. S. Bubnova // Psihologicheskii zhurnal.- 1999.-Т. 20, № 5.-S. 38-44.
3. Leontev D. A. Metodika izucheniya tsennostnyih orientatsiy/ Leontev D.A.-M: «Smyisl», 1992.- 17 s.
4. Lomov B. F. Metodologicheskie i teoreticheskie problemyi psihologii/ B. F. Lomov.- М.: Nauka, 1984.- 444 s.
5. Maslou A. Motivatsiya i lichnost / A. Maslou.-SPb.: Evraziya, 1999.- 412 s.
6. Obuhovskiy K. Psihologiya vlecheniy cheloveka/ K. Obuhovskiy.- М., Progress, 1972. - 247 s.
7. Fantalova E. B. Ob odnom metodicheskome podhode k issledovaniyu motivatsii i vnutrennih konfliktov/ Fantalova E. B.// Psihologicheskii zhurnal.- 1992.-Т. 13.- №1.-S. 107-117.